

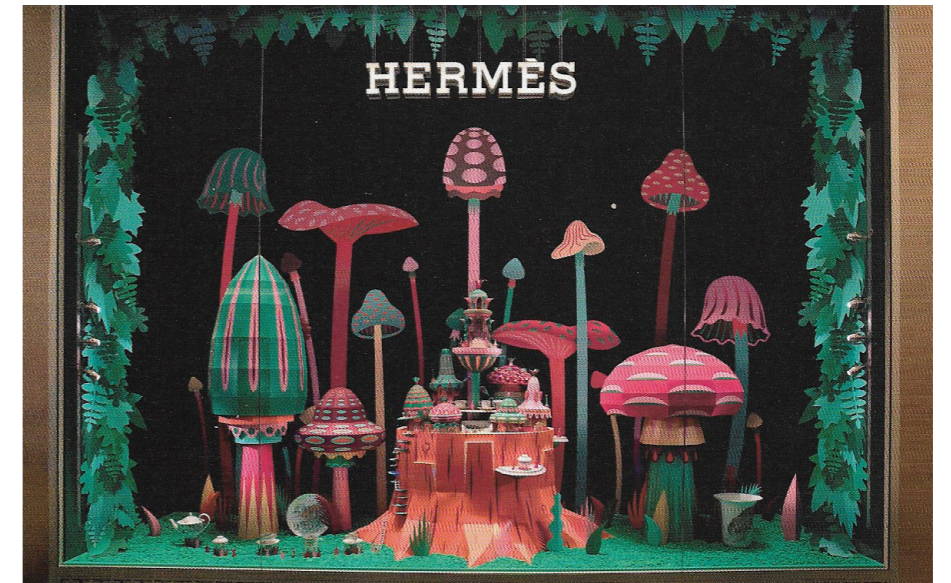
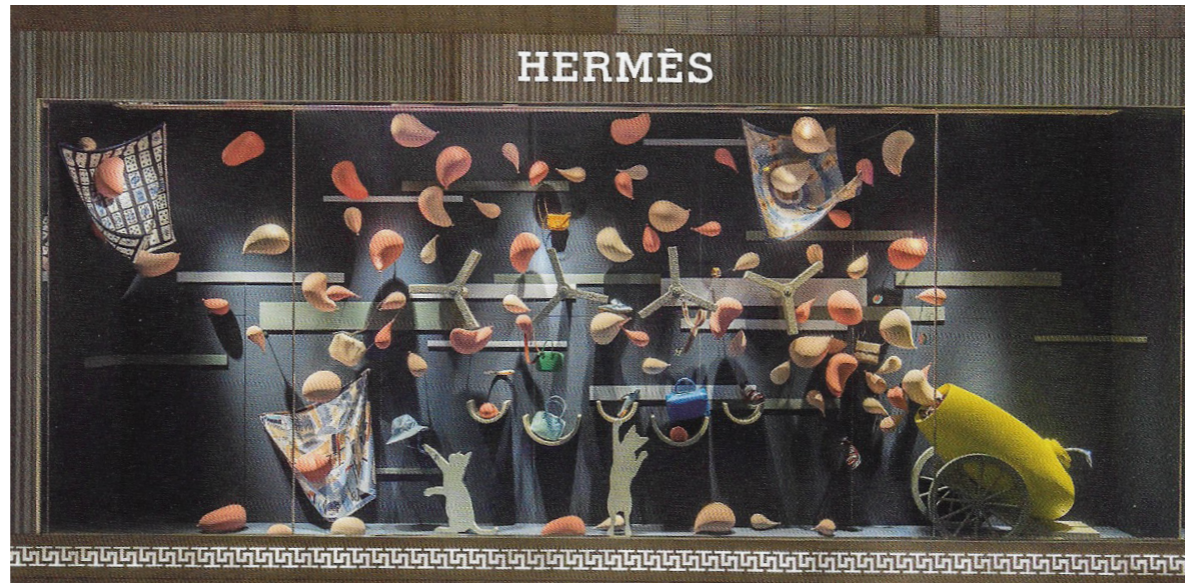
À l'heure de la mondialisation Hermès joue une partition particulière, celle de la singularité, faite de fantaisie et de diversité. Le thème choisi chaque année par Pierre-Alexis Dumas, directeur artistique d'Hermès, donne le tempo aux collections et à la communication. Au rythme des saisons, chaque pays est libre de l'interpréter à sa façon pour imaginer ses propres vitrines (plus de 300 à travers le monde). Les équipes locales, dont la liberté de création est totale, font parfois appel à des artistes extérieurs. Fin 2017, un vaisseau spatial s'envolait dans le magasin de Bond Street à Londres avec dans son sillage une nuée d'assiettes et d'objets. Au printemps dernier, le thème « À vous de jouer » inspirait à Hong Kong une vitrine ludique emplies de ballons de baudruche et de produits Hermès que deux chats blancs tentaient d'attraper. Au même moment, à Tokyo, le duo de designers autrichien Michler Traxler plantait un décor animé de bulles de savon. Pour certains événements, il arrive que la maison française commande des décors exclusifs à des artistes. En septembre, le designer Pierre Charpin a ainsi signé les devantures de la boutique de Madison Avenue au moment de la Fashion Week de New York. Fin 2016, autour de « La nature au galop », le talentueux duo français Zim&Zou a enchanté les vitrines du nouveau magasin de Dubaï avec ses champignons en papier.

/ Quel est votre rôle ?

Surprendre, étonner, interpeller, amuser et faire rêver les passants sur l'incroyable capacité de cette maison à fabriquer des objets merveilleux, inattendus, habités, tout en parlant de savoir-faire et d'artisanat. J'essaie de raconter une histoire à travers douze tableaux construits comme des chapitres qui s'égrènent les uns après les autres. Au centre, la vitrine d'angle s'ouvre comme un livre. Au fil des saisons, un chahut visuel succède souvent à une scénographie plus calme. Mais dans toutes les vitrines, je cherche à partager un imaginaire sur la maison, comme un spectacle sur Hermès.

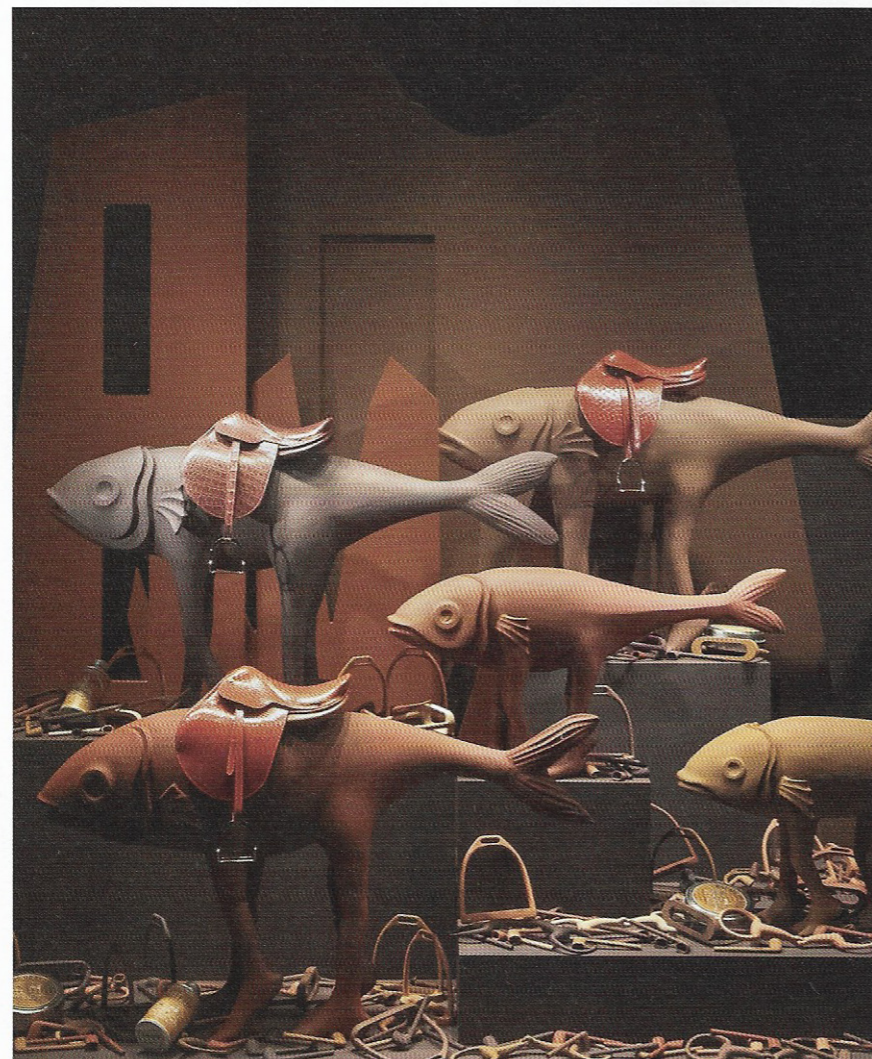
LUXE ET DESIGN / SCÉNOGRAPHIE

INTRAMUROS



ANTOINE PLATTEAU, DIRECTEUR DE LA DÉCORATION D'HERMÈS : « NOUS CHAHUTONS DES OBJETS EMBLÉMATIQUES »

Vitrine « Tohu-bohu » réalisée par Antoine Platteau, été 2018. © Photo : Julien Mignot.



/ Comment élaborez-vous les vitrines d'Hermès ?

Je construis des scénarios en travaillant avec des images, en faisant des collages. Je fais ensuite des croquis et mon équipe commence à dessiner et à construire des maquettes à la main. Puis je travaille la couleur, en m'inspirant des gammes définies par Véronique Nichanian (directrice artistique de l'univers masculin) et Nadège Vanhée-Cybulski (directrice artistique du prêt-à-porter femme) ou en jouant avec d'autres palettes. Nous arpentons ensuite les rayons du magasin pour choisir des objets et élaborer une composition. Souvent, nous chahutons des pièces emblématiques en les faisant fabriquer par les artisans dans des matières singulières ou des dimensions différentes, en jouant à la fois la mesure et la démesure.

/ Vous arrive-t-il de faire appel à des artistes ?

Oui, je travaille par exemple avec le peintre Antoine Carbonne et j'ai collaboré à plusieurs reprises avec l'artiste Nigel Peake – par exemple pour « In the shadow of the glen », la vitrine de l'automne 2018 –, ou le dessinateur Eric Arbez. Pour « Stranger than paradise » (été 2016), nous avons mis en scène les clichés noir et blanc de palmiers de la photographe Cécile Bortoletti. Ils ont servi de fond à un paysage de bord de mer en béton assez minéral, sensuel et dramatique. C'est une culture de la maison Hermès d'aller à la rencontre des artistes. Pour les vitrines, je les invite à s'inscrire dans mon récit. /

Vitrine « Stranger that Paradise » réalisée par Antoine Platteau, été 2016. © Photo : Colombe Clier.



Vitrine réalisée « Fièvres votives, pavois aux vents » par Antoine Platteau en collaboration avec Antoine Carbonne, printemps 2015. © Photo : Colombe Clier.

